

Pengaruh Media Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler XL Axiata Pada Mahasiswa S1-Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya

**PENGARUH MEDIA IKLAN TELEVISI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU SELULER XL AXIATA
PADA MAHASISWA S1-PENDIDIKAN TATA NIAGA
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI SURABAYA**

Chairil Adhe Masputra
078554293

ABSTRAK

Pemilihan media dalam suatu periklanan dapat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli suatu produk yang akan ditawarkan. Salah satu media yang dianggap sangat tepat dalam mengiklankan produk yang akan ditawarkan adalah dengan menggunakan media televisi. Karena media televisi di nilai mampu mempengaruhi konsumen dengan pesan-pesan, frekuensi penayangan serta daya tarik yang ditayangkannya. Salah satunya adalah dari perusahaan provider operator telepon seluler yang saat ini dalam peringkat ketiga yaitu PT. XL Axiata Tbk dengan perolehan pelanggan sebanyak 31,4 juta. Melihat fenomena tersebut, peneliti menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada Mahasiswa S1-Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya dengan jumlah sampel sebanyak 55 orang yang berdasarkan atas teknik purposive sampling. Hasil penelitian menyatakan bahwa media iklan televisi yang terdiri dari pesan iklan, frekuensi penayangan iklan dan daya tarik iklan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian kartu seluler XL Axiata. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai korelasi sebesar 0,617.

Kata Kunci : *Media Iklan Televisi, Keputusan Pembelian Kartu Seluler XL Axiata*

ABSTRACT

Selection of media in advertising may influence the consumer's decision to purchase a product that will be offered. One of the media which is considered very appropriate in advertising a product that will be offered is to use the medium of television. Because the media is able to influence the value of television in the consumer with messages, frequency of exposure and appeal airing. One of them is a provider of enterprise mobile phone operators who currently ranks third in the PT. XL Axiata Tbk with the acquisition of as many as 31.4 million subscribers. Seeing this phenomenon, the researchers used a questionnaire distributed to students S1-Trade System Education Faculty of Economics, University of Surabaya, with a total sample of 55 people is based on purposive sampling technique. The results stated that the television advertising media consisting of advertising messages, the frequency of ad serving and ad attractiveness has a strong influence on purchasing decisions XL mobile card. This is evidenced by the acquisition of the correlation value of 0.617.

Keywords : *Media Television Advertising, Mobile Card Purchase Decision XL Axiata*

Di era globalisasi saat ini, semakin ketatnya persaingan dalam dunia bisnis menjadikan masalah yang penting bagi suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Khususnya, dalam menghadapi pesaing yang sejenis. Perusahaan diuntut untuk dapat membuat strategi yang dapat mempengaruhi, mengajak, menjangkau, dan sebagai penyampaian informasi kepada pasar sasaran yang cukup luas.

Salah satu pemasar membedakan produknya dengan produk pesaing yaitu dengan mengkampanyekan kelebihan produk melalui suatu pesan iklan yang kreatif, unik dan mudah diingat. Sebagaimana yang telah dikatakan oleh Swasta (2004), bahwa suatu iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa, sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut Kotler (2009), dalam melaksanakan pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub keputusan : *merk*, *dealer*, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

Suatu iklan dapat menciptakan keunggulan yang kompetitif dengan memberikan informasi yang diperlukan oleh masyarakat untuk mengetahui suatu produk yang ditawarkan. Siapapun masyarakat yang akan dijangkau, setiap iklan memerlukan suatu wahana untuk dapat mencapai penerimanya. Wahana tersebut menurut Kotler dan Keller (2007), adalah media yang digunakan untuk membawa suatu pesan sampai kepada penerimanya. Media tersebut terdiri dari radio, brosur, koran, majalah, reklame luar ruang, internet, dan televisi yang masing-masing mempunyai keunggulan dan keterbatasan serta biaya yang harus dibayar oleh pengiklan atau pemasar.

Pemilihan media yang tepat dalam suatu periklanan dapat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli suatu produk yang ditawarkan. Salah satu media yang dianggap sangat tepat oleh peneliti dalam mengiklankan keunggulan produk secara luas yaitu dengan menggunakan media televisi. Dimana media televisi menurut Kotler (2001), merupakan media yang mempunyai dampak yang kuat terhadap konsumennya, dengan tekanan pada kedua indera manusia (pendengaran dan penglihatan) yang menjadikan media televisi mempunyai pengaruh yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak sasaran. Karena kebanyakan orang sering meluangkan waktu di muka televisi sehingga dapat mempengaruhi calon pembeli lebih “percaya” pada perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi dari pada yang tidak sama sekali.

Dengan banyaknya stasiun televisi di Indonesia maka banyak perusahaan baik perusahaan dari Indonesia maupun dari luar negeri berlomba mengiklankan produknya melalui media iklan televisi. Hal tersebut tentu karena media televisi adalah salah satu media yang dianggap efektif untuk memasarkan produk secara luas. Sebagaimana yang telah dikatakan oleh Cannon. dkk (2009), bahwa efektifitas bergantung pada sebaik apa medium tersebut digunakan, seperti pada pasar target yang ingin dijangkau, sifat dari media, dengan dampak dan biaya seberapa besar serta dengan frekuensi seberapa sering. Jadi, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, frekuensi penayangan iklan pada media televisi juga berperan penting dalam membangun suatu keefektifan media dalam suatu periklanan. Seperti pada penelitiannya Arfianto (2010), yang menemukan bahwa frekuensi penayangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektifitas iklan baik secara parsial maupun simultan. Dengan demikian, hal tersebut dapat menghasilkan

iklan yang efektif sehingga biaya besar yang telah dikeluarkan mendapatkan hasil yang sesuai.

Berdasarkan pengamatan peneliti, diketahui bahwa tertanggal 09 Maret 2014 pada salah satu stasiun televisi Rajawali Indonesia (RCTI), diketahui bahwa iklan-iklan yang sering tayang adalah kebanyakan dari perusahaan provider operator telepon seluler. Yang salah satunya dari XL Axiata yang mencapai 31,4 juta pelanggan setia. Oleh karena itu, perusahaan XL Axiata berlomba-lomba untuk dapat menarik para konsumen dengan iklan-iklan yang dimungkinkan menarik.

Dari fenomena tersebut, peneliti menarik kesimpulan bahwa dalam penelitian ini ada beberapa hal yang mempengaruhi keputusan pembelian kartu seluler XL Axiata. Yaitu, media iklan televisi yang terdiri dari pesan iklan, frekuensi penayangan iklan, dan daya tarik iklan. Oleh karena itu, peneliti mencoba mengkaji dengan obyek pada Mahasiswa S1-Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.

Kajian Teori

Pesan Iklan

Menurut Kotler (2002), dijelaskan bahwa perumusan pesan memerlukan pemecahan atas empat masalah, yaitu : menunjukkan manfaat produk yang dikatakan, menempatkan informasi penting pada saat tertentu, membuat ungkapan kata yang mudah dipahami, serta menggunakan orang-orang terkenal untuk dapat lebih mengingatkan konsumen akan iklan tersebut.

Frekuensi Penayangan Iklan

Menurut Shimp (2003), Frekuensi penayangan iklan dapat disebutkan dalam tiga *day part*, yaitu : waktu utama dimana dalam waktu ini menunjukkan tayangan yang terbaik dan dimulai pukul 19.00-11.00, yang kedua adalah waktu sedang yang dimulai ketika pagi hari-pada pukul 16.30 dan pada

waktu ini penayangan program identik dengan anak-anak. Dan yang ketiga adalah waktu tambahan yang dimulai sebelum dan sesudah waktu utama dan biasanya penayangannya khusus ditujukan untuk orang dewasa muda.

Daya Tarik Iklan

Menurut Shimp (2003), daya tarik yang sering digunakan dalam iklan adalah sebagai berikut : (daya tarik peran pendukung) dimana menunjukkan kredibilitas endorser, yang kedua adalah (daya tarik humor) yang menunjukkan kesenangan pada merek yang diiklankan dan diharapkan tidak merusak pemahaman tentang produk yang diiklankan, yang ketiga adalah (daya tarik seksual) yang menciptakan asosiasi yang menyenangkan pada produk tersebut. Dan yang terakhir adalah (daya tarik musik) sebagai penentu tekanan emosional pada iklan tersebut untuk mempengaruhi suasana hati para pendengar.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2000:208), menyebutkan bahwa dalam melaksanakan pembelian, konsumen dapat menentukan lima sub keputusan pembelian, yang dapat dirincikan sebagai berikut : (keputusan merek) dimana konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli, yang kedua adalah (keputusan pemasok) dimana suatu produk tersebut akan dibeli pada toko A atau B, yang ketiga adalah (keputusan kuantitas) dimana konsumen mengambil keputusan tentang berapa banyak produk yang akan dibeli, yang keempat adalah (keputusan waktu) yang menunjukkan kapan konsumen membeli produk tersebut, dan yang terakhir adalah (metode pembayaran) dimana pembayaran dilakukan dengan cara kas atau kredit.

Metode Penelitian

Berdasarkan jenisnya, penelitian ini menggunakan pedoman menurut Prasetyo dan Jannah (2005), bahwa jenis penelitian

dapat dikelompokkan kedalam ruang lingkup tujuan, manfaat, waktu dan teknik pengumpulan data. Berdasarkan tujuan, penelitian ini termasuk kedalam jenis *eksplantif* karena bersifat menerangkan tentang adanya hubungan sebab atau akibat antara variabel satu dengan variabel lainnya. Sedangkan dari segi manfaat, penelitian ini merupakan penelitian *murni* yang manfaatnya dirasakan untuk jangka waktu yang cukup lama dan dilakukan dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan di bidang yang bersangkutan. Sementara itu, dari dimensi waktu penelitian ini termasuk dalam kategori *cross-sectional research* karena dilakukan di lapangan (bukan lapangan sepak bola atau sebagainya) dan di waktu tertentu untuk mencari informasi tentang sebuah fenomena, situasi, masalah, sikap atau isu dengan cara mengambil sebuah *cross-section* dari populasi atau jumlah sampel tertentu. Dan jika berdasarkan teknik pengumpulan data, penelitian ini merupakan dalam kategori penelitian *survey* dimana suatu data yang diperoleh dari lapangan akan dikumpulkan dengan cara mengajukan pertanyaan atau pernyataan yang telah disusun dalam kuesioner dan digunakan sebagai instrumen penelitian kepada sampel dari suatu populasi tertentu.

Sedangkan berdasarkan metode, penelitian ini mengarah pada jenis penelitian kuantitatif. Dimana menurut Sugiyono (2008:7), menjelaskan pengertian metode *kuantitatif* adalah “metode penelitian yang menggunakan data berupa angka-angka dan dianalisis dengan menggunakan teknik data statistik”.

Berdasarkan rancangan, penelitian ini merupakan rencana yang dibuat oleh penulis sebagai pedoman dari kegiatan yang akan dilaksanakan sebagai tahapan atau proses dalam penelitian. Suatu penelitian akan lebih jelas dan mudah untuk dimengerti jika rancangan penelitian tersebut tersusun

dengan sangat rapi. Oleh karena itu, peneliti membuat rancangan yang diantaranya terdapat dua variabel yang saling mempengaruhi yaitu media iklan televisi sebagai variabel yang diduga mempengaruhi yang didalamnya terdiri dari pesan iklan (X_1), frekuensi penayangan iklan (X_2), dan daya tarik iklan (X_3) sedangkan variabel keputusan pembelian kartu seluler XL Axiata (Y) adalah variabel yang diharapkan terpengaruh. Hal ini sesuai dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Ferdinand (2006), yang menyatakan bahwa dalam suatu penelitian terdapat dua variabel yang digunakan yaitu variabel *dependen* dan variabel *independen*. Variabel *dependen* adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti. Dalam analisis skripsi, nuansa sebuah masalah tercermin dalam variabel *dependen*. Sedangkan variabel *independen* adalah variabel yang mempengaruhi variabel *dependen*, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif. Dalam analisis skripsi, variabel yang menjelaskan mengenai jalan atau cara sebuah masalah dipecahkan adalah variabel *independen*.

Sedangkan obyek yang digunakan dalam penelitian ini adalah populasi dari Mahasiswa S1-Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya angkatan tahun 2011, 2012, dan 2013 dari kelas A dan B yang terdiri dari 163 orang, namun dengan keterbatasan peneliti mengambil sampel untuk lebih menspesifikasikan dengan pedoman menurut Soemantri (2006), yang menyatakan bahwa dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, peneliti mengambil sampel berdasarkan pertimbangan yang diantaranya : Mahasiswa yang membeli kartu seluler XL Axiata, Mahasiswa yang saat ini menggunakan kartu seluler XL Axiata, Mahasiswa yang pernah menonton tayangan iklan XL Axiata di televisi didapatkan hasil sampel sebanyak 55 orang dan dengan

melakukan studi pendahuluan pada masing-masing kelas.

Teknik Data

Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah berupa kuesioner yang menurut pendapat Sugiyono (2008), menjelaskan bahwa *kuesioner* adalah teknik pengumpulan data berdasarkan jawaban dari responden berupa daftar pertanyaan atau pernyataan secara tertulis. Sedangkan untuk pengukurannya menggunakan pedoman tabel *skala likert* dengan ketentuan sebagai berikut : Sangat Setuju (4), Setuju (3), Tidak Setuju (2), Sangat Tidak Setuju (1).

Sedangkan untuk menganalisis, peneliti menggunakan analisis *regresi linier berganda* karena terdapat lebih dari satu variabel yang diduga saling berpengaruh. Dalam hal ini peneliti menggunakan pedoman menurut Priyatno (2009), bahwa analisis regresi linear berganda berguna untuk menganalisis hubungan linear dua variabel *independen* (bebas) atau lebih dengan satu variabel *dependen* (terikat).

Jadi dapat dikatakan bahwa, dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas (*independen*) adalah media iklan televisi (X) yang terdiri dari pesan iklan (X_1), frekuensi penayangan iklan (X_2), dan daya tarik iklan (X_3). Sedangkan yang menjadi variabel terikat (*dependen*) adalah keputusan pembelian kartu seluler XL Axiata (Y).

Dari fenomena yang telah dijelaskan sebelumnya, bahwa diduga media iklan televisi yang terdiri dari pesan iklan, frekuensi penayangan iklan, dan daya tarik iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu seluler XL Axiata. Dalam hal ini, perumusan hipotesis perlu untuk diharapkan sebagai dugaan sementara dalam suatu penelitian. Hal ini sama seperti yang dikatakan oleh Arikunto (2006:71), yang menyatakan bahwa hipotesis adalah sebagai berikut : “suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian,

sampai terbukti melalui data yang terkumpul”. Oleh karena itu, hipotesis yang diharapkan berguna dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Yang pertama, H_0 : Tidak adanya pengaruh antara media iklan televisi yang terdiri dari pesan iklan, frekuensi penayangan iklan, dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian kartu seluler XL Axiata pada Mahasiswa S1-Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya secara simultan (F) maupun parsial (t). Yang kedua, H_1 : Adanya pengaruh antara media iklan televisi yang terdiri dari pesan iklan, frekuensi penayangan iklan, dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian kartu seluler XL axiata pada Mahasiswa S1-Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya secara simultan (F) maupun parsial (t).

Hasil Penelitian

Berdasarkan pada fenomena yang telah dijelaskan. Bahwa, dalam penelitian ini untuk menguji suatu data dari teknik analisis data berupa regresi linier berganda dan dengan pengumpulan data berupa kuesioner yang disebarkan kepada Mahasiswa S1-Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya sebanyak 55 orang dari angkatan tahun 2011, 2012, dan 2013 pada kelas A dan B, serta dengan dirumuskannya hipotesis untuk dugaan sementara dan dengan dibantu *Program SPSS 17.0 For Windows PC* untuk mendapatkan data yang akurat, cepat dan jelas, maka peneliti mendapatkan suatu hasil analisis yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

Hasil analisis *regresi linier berganda* dengan *Program SPSS 17.0 For Windows PC* memperoleh hasil seperti pada tabel berikut ini :

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Linier Ganda

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.617 ^a	.381	.344	.95334	.381	10.447	3	51	.000	2.007

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2
b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah (Program SPSS 17.0 For Window PC)

Menurut Priyatno (2009), menyatakan bahwa koefisien korelasi (R) adalah penggambaran tentang besarnya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dari tabel 1 diketahui bahwa nilai R memperoleh sebesar 0,617. Dan pedoman untuk menentukan hubungan tersebut adalah dengan melihat pada tabel berikut ini :

Tabel 2
Pedoman Nilai Koefisien Korelasi

INTERVAL KOEFISIEN	TINGKAT HUBUNGAN
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Cukup Kuat
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Priyatno (2009)

Pengujian Secara Hipotesis

Dalam penelitian ini, hipotesis dirumuskan dengan menggunakan pedoman menurut Priyatno (2008), untuk mengetahui pengaruh atas banyaknya variabel tersebut, dan dilakukan dengan uji (F) atau serentak serta uji (t) atau individu dan untuk pengujiannya dibantu dengan *Program SPSS 17.0 For Windows PC* yang hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3
Hasil Analisis Uji (F) Serentak

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28.485	3	9.495	10.447	.000 ^a
	Residual	46.351	51	.909		
	Total	74.836	54			

ANOVA ^b					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
1	Regression	28.485	3	9.495	10.447
	Residual	46.351	51	.909	
	Total	74.836	54		

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2
b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah (Program SPSS 17.0 For Window PC)

Dari tabel 3 tersebut, diperoleh F_{hitung} sebesar 10,447 dan pedomannya adalah jika nilai $F_{hitung} >$ dari F_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya bahwa secara bersama-sama media iklan televisi berpengaruh, dan sebaliknya. Untuk mengetahui nilai F_{tabel} dapat dilihat melalui <http://junaidichaniago.wordpress.com> yang didapatkan hasil sebesar 2,79.

Tabel 4
Hasil Analisis Uji (t) Individu

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.777		2.916	.005		
	X1	.117	.037	.352	.729	.979	1.021
	X2	.320	.080	.450	.653	.949	1.053
	X3	.176	.081	.245	.814	.945	1.058

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah (Program SPSS 17.0 For Window PC)

Dari tabel 4 tersebut, diperoleh t_{hitung} dari variabel pesan iklan (X_1) sebesar 3,165 dan pada variabel frekuensi penayangan iklan (X_2) memperoleh t_{hitung} sebesar 3,983 dan pada variabel daya tarik iklan (X_3) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,159 dan pedomannya adalah jika nilai $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya bahwa masing-masing variabel yang terdiri dari pesan iklan, frekuensi penayangan iklan dan daya tarik iklan dalam media televisi mempunyai pengaruh dan sebaliknya. Untuk mengetahui nilai t_{tabel} dapat dilihat melalui <http://ineddeni.wordpress.com> yang didapatkan hasil sebesar 2,007.

Pembahasan

Dari teknik analisis regresi berganda diketahui bahwa nilai koefisien korelasi sebesar 0,617 pada pedoman yang ditentukan menduduki posisi antara 0,60-0,79 yang artinya terdapat hubungan yang kuat.

Sedangkan dalam hipotesis diketahui bahwa secara bersama-sama media iklan televisi yang terdiri dari pesan iklan, frekuensi penayangan iklan, dan daya tarik iklan memperoleh nilai F_{hitung} sebesar 10,447 yang artinya $>$ dari F_{tabel} 2,79 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Sedangkan secara individu (t) diketahui bahwa t_{hitung} dari variabel pesan iklan (X_1) memperoleh nilai sebesar 3,165 yang artinya $>$ dari t_{tabel} 2,007 dan dapat dikatakan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dan pada variabel frekuensi penayangan iklan (X_2) memperoleh t_{hitung} sebesar 3,983 yang artinya $>$ dari t_{tabel} 2,007 dan dapat dikatakan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dan pada variabel daya tarik iklan (X_3) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,159 yang artinya $>$ dari t_{tabel} 2,007 dan dapat dikatakan H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Simpulan

Berdasarkan dari pembahasan tersebut, menyimpulkan bahwa media iklan televisi yang terdiri dari pesan iklan, frekuensi penayangan iklan dan daya tarik iklan secara teknik analisis data dengan menggunakan regresi linier berganda membuktikan bahwa ada hubungan kuat terhadap keputusan pembelian kartu seluler XL Axiata pada Mahasiswa S1-Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya sebanyak 55 orang.

Sedangkan secara hipotesis, menyimpulkan bahwa media iklan televisi yang terdiri dari pesan iklan, frekuensi penayangan iklan, dan daya tarik iklan secara bersama-sama (F) berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu seluler XL Axiata pada Mahasiswa S1-Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas

Negeri Surabaya sebanyak 55 orang. Dan secara individu (t) menyimpulkan bahwa media iklan televisi yang terdiri dari pesan iklan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kartu seluler XL Axiata dengan bukti bahwa nilai t_{hitung} sebesar 3,165 $>$ dari t_{tabel} 2,007. Kemudian pada variabel frekuensi penayangan iklan juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu seluler XL Axiata dengan bukti bahwa nilai t_{hitung} sebesar 3,983 $>$ dari t_{tabel} 2,007. Serta pada variabel daya tarik iklan memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,159 $>$ dari t_{tabel} 2,007. Dari ketiga variabel tersebut masing-masing berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu seluler XL Axiata pada Mahasiswa S1-Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya sebanyak 55 orang.

Saran

Dari fenomena, masalah, metode, serta hasil dan pembahasan yang terdapat pada penelitian ini, disarankan bahwa untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat lebih mengembangkan lagi pada pertanyaan atau pernyataan yang terdapat pada kuesioner yang diteliti yang berdasarkan atas variabel yang diteliti. Dan pada fenomena diharapkan untuk lebih dijelaskan lagi pada pendapat yang mengemukakan tentang variabel-variabel yang akan digunakan.

Daftar Rujukan

- Swastha, Basu. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Penerbit Remaja Karya.
- Acara Online. 2014. *Jadwal Acara Hari Ini RCTI 1-9 Maret 2014*. Indonesia: PT. Acara Indonesia Global. <http://www.acara-acara.com/events/6269#.U8dc3vv9zFw>
- Arfianto, Wahyu. 2010. *Skripsi Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi*

- Efektifitas Iklan Pada Media Televisi*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro
http://eprints.undip.ac.id/22677/1/PDF_SKRIPSI.pdf (diakses tanggal 26 april 2014).
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rinekan Cipta.
- Cannon, P Joseph. dkk. 2009. *Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajerial Global, Edisi Keenambelas*. Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penilisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Junaidi. 2010. *Titik Persentase Distribusi F*
<http://junaidichani.go.wordpress.com> (diakses tanggal 24 Juni 2014).
- Kotler, Phillip. 2000. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, Jilid Satu*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Keller, Lane Kevin. 2007. *Manajemen Pemasaran, Edisi Keduabelas, Jilid II*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kurniawan, Deny. 2008. *Tabel Distribusi, Dilengkapi Metode Untuk Membaca Tabel Distribusi*
<http://ineddeni.wordpress.com> (diakses tanggal 24 Juni 2014).
- Prasetyo, Bambang dan Jannah, Lina Miftahul. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Priyanto, Duwi. 2008. *Mandiri belajar SPSS*. Jakarta: Medikom.
- Priyatno, Duwi. 2009. *5 Jam Belajar Olah Data Dengan SPSS 17*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Edisi Kelima*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Somantri, Ating. 2006. *Aplikasi Statistika dalam Penelitian, Edisi Pertama*. Bandung: Penerbit Pustaka Setia.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.